



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: SUSTENTABILIDADE E EDUCAÇÃO AMBIENTAL

ÁREA: MARKETING

VITOR SILVA DOS SANTOS

20981093

**A EFICIÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL
EM RELAÇÃO AOS FUTUROS CONSUMIDORES
DO DISTRITO FEDERAL**

Brasília

2013

VITOR SILVA DOS SANTOS

**A EFICIÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL
EM RELAÇÃO AOS FUTUROS CONSUMIDORES DO DF**

Trabalho de Curso (TC)
apresentado como um dos
requisitos para a conclusão do
curso Administração de Empresas
do UniCEUB – Centro Universitário
de Brasília.

Orientador: José Antônio R. do
Nascimento

Brasília
2013

VITOR SILVA DOS SANTOS

**A EFICIÊNCIA DO MARKETING AMBIENTAL
EM RELAÇÃO AOS FUTUROS CONSUMIDORES DO DF**

Trabalho de Curso (TC)
apresentado como um dos
requisitos para a conclusão do
curso Administração de Empresas
do UniCEUB – Centro Universitário
de Brasília.

Orientador: José Antônio R. do
Nascimento

Brasília, ____ de ____ de 2013.

Banca Examinadora

Professor: José A. do Nascimento

Prof.(a):

Prof.(a)

RESUMO

A Sustentabilidade, o Marketing Ambiental e a Educação ambiental são termos intensamente abordados no cotidiano. Porém, esses conceitos são recentes. O primeiro veio à tona com a preocupação a respeito da intensificação das catástrofes naturais ao final do século XX. Já os outros emergiram posteriormente, devido à mudança de valores dos consumidores e a necessidade de conscientização populacional. Oriunda dessa necessidade de mudança, a quantidade de informação à respeito do tema cresceu de forma relevante, bem como a criação de grupos em prol da preservação ambiental e movimentos sociais, dando início a uma revolução que ainda está se concretizando no mercado, advinda da crescente postura de consumo consciente pelo cidadão e sua fiscalização às empresas em conjunto com a mídia. Essa grande quantidade de informação passou a ser direcionada intensamente para jovens do novo milênio, que passaram a conhecer o tema desde o início da formação do seu caráter e vida acadêmica. Dados da pesquisa realizada apontam que apenas 10% dos estudantes entrevistados não compreendem, ou compreendem pouco o termo sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Marketing Ambiental, Educação Ambiental

ABSTRACT

Sustainability, Environmental Marketing, Environmental Education, are highly commented terms currently. But these concepts are recent. The first one came over by the concerning on the intensification of natural disasters at the end of the XX century. The others emerged later, due to the populational awareness and consumers's raising principles. As a result of changing requirement, the information level raised, just as groups that support environmental preservation and social movements, beginning a revolution that is still growing, in consequence of the new costumer's conscious behavior and their overseeing at companies with the media help. This large amount of information has been directed to the young of the new millennium, who started to know the term since their character formation and academic life. The realized survey points that only 10% of surveyed students do not understand, or know a little bit about sustainability.

Keywords: Sustainability, Environmental Marketing, Environmental Education

1. INTRODUÇÃO

O último século vivido pela humanidade foi marcado pelo consumismo insustentável, onde a produtividade da indústria passou por um crescimento exorbitante. Contudo, o ônus desse aumento produtivo foi direcionado em grande parte para o meio ambiente, por meio do extrativismo irracional. O modelo econômico adotado pela sociedade, o capitalismo, fez com que empresas de todo o mundo adotassem a política do lucro a qualquer preço, deixando em segundo plano valores e princípios éticos de respeito ao meio ambiente, à sociedade e à humanidade.

Mas no Brasil este quadro começou a ser alterado, de acordo com Dias (2001), ao final do século XX, tendo um marco crucial em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, em que, pela primeira vez, o meio ambiente foi contextualizado constitucionalmente, passando então, a ser direito do cidadão, criando-se um vínculo direto entre meio ambiente, cidadania e qualidade de vida. Dias afirma ainda que este processo foi de suma importância devido ao crescimento da participação ativa por parte dos cidadãos, que passaram a exercer a função de agentes cobradores de melhorias quanto ao tema. Philippi Jr e Pelicioni (2011) corroboram com a ideia da educação ambiental em prol da mudança de valores, afirmando que a humanidade vive um momento de transformação, amadurecimento e aprendizagem. Philippi Jr. e Pelicione (2011, p. 381):

A humanidade chegou a uma encruzilhada que exige examinar-se para tentar achar novos rumos e refletir sobre a cultura, as crenças, os valores e conhecimentos em que se baseia o comportamento cotidiano, assim como o paradigma antropológico-social que persiste nas ações, no qual a educação tem enorme peso.

A apreensão gerada pelas catástrofes e acontecimentos naturais deu início ao combate ao, até então despercebido, capitalismo insustentável e irracional, gerando uma crescente quantidade de informação acerca do tema, principalmente com a associação dos veículos de comunicação à “causa”. Com toda a repercussão do tema, a educação ambiental passou a ser tratada de forma mais assídua e importante dentro das escolas no nível médio e fundamental, levando os jovens a consumirem uma grande quantidade de informações a cerca da sustentabilidade, contribuindo para a formação da chamada consciência ambiental. Por este fato, os

jovens passaram a aderir campanhas e ações em prol da conservação ambiental e da sustentabilidade, adotando em, alguns casos, até mesmo o papel de agentes fiscalizadores (DIAS, 2001).

Tudo isso está fazendo com que cada vez mais empresas adotem políticas sustentáveis, de respeito ao meio ambiente e a sociedade, mesmo que isso lhes custe capital, já é visto como uma nova forma de investimento. Por isso, as empresas adotam campanhas de Marketing Ambiental, exibindo aos seus consumidores todas as ações voltadas ao tema tomadas pela organização, buscando assim, satisfazer uma nova exigência que está supostamente sendo criada no consumidor contemporâneo. Se de fato essa exigência mostrar-se crescente no futuro, as futuras gerações de consumidores serão ainda mais capacitadas para este papel fiscalizador, devido a educação ambiental e sustentável que estes estão recebendo, nunca antes estimulada.

Mas, será que os jovens realmente identificam valor nas ações de marketing ambiental? Este artigo tem como objetivo, identificar se os futuros consumidores de uma escola particular (jovens de 14 a 20 anos) estarão dispostos a pagar mais, no futuro, por produtos ecologicamente corretos oriundos de uma produção sustentável.

Para isso, o trabalho busca compreender se há ou não a identificação de valor destes estudantes acerca das ações e políticas sustentáveis, de respeito ao meio ambiente e a sociedade. Busca-se saber, também, se os jovens entrevistados estarão dispostos a pagar mais por produtos “verdes”, além de analisar se estes futuros cidadãos estão inseridos ou pretendem inserir-se em alguma espécie de fiscalização, grupo ou ação em prol de um mundo mais racional, que garanta o futuro de seus netos com as mesmas condições ambientais em que vivemos, ou seja, um mundo sustentável.

2. METODOLOGIA

Este artigo foi realizado, em um primeiro momento, por meio de pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, descrevendo o referencial teórico acerca da sustentabilidade, educação ambiental e marketing ambiental.

Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório, utilizando o *survey* (levantamento) como instrumento de pesquisa, que, por sua vez, teve caráter quantitativo. A amostragem foi levantada intencionalmente, sendo que, Martins (2010) afirma que a amostragem intencional configura-se em um grupo escolhido intencionalmente para segmentação da pesquisa desejada. O universo foi delimitado em estudantes de 14 a 20 anos, do ensino médio, matriculados em uma escola particular situada no bairro Asa Norte, Brasília, DF.

Foram aplicados 101 questionários, tendo a amostra uma representatividade de 41% do universo, composto por 243 estudantes matriculados no ensino médio, sendo eles 28% da 1ª (primeira) série, 40% da 2ª (segunda) série e 32% da 3ª (terceira) série.

A delimitação da idade da amostragem foi escolhida para que o problema em questão pudesse ser respondido de maneira eficaz, sendo definida uma idade em que o jovem já possui seu caráter formado, opinião a respeito de diversos temas, consciência sobre as normas e suas práticas e, em breve, se tornará um consumidor ativo. Duska e Whelan, em um guia baseado nos estudos de Piaget (1994), relatam o desenvolvimento moral do adolescente dividido em 4 estágios, sendo o último, entre os 11(onze) e 12(doze) anos. Os autores, com base nos estudos de Piaget, afirmam que “é neste estágio, no qual as regras são conhecidas e estabelecidas nos mínimos detalhes, que encontramos uma estreita correlação entre a consciência das regras e a sua prática.”

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Sustentabilidade

Atualmente, a sustentabilidade tem sido um tema amplamente discutido pela sociedade, porém, existem muitas pessoas que não compreendem ou possuem uma visão limitada do conceito. Normalmente, a sustentabilidade é fortemente associada à preservação ambiental, contudo, este não é o único aspecto abrangido.

A Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada em 1987 e conhecida como a Comissão de Brutland, definiu o desenvolvimento sustentável como: O desenvolvimento que atende as necessidades da atual geração sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas. (Tradução Relatório de Brutland, 1987)

Portanto, não se trata apenas da preservação ambiental, mas sim da forma de possibilitar aos futuros cidadãos, as mesmas condições de desenvolvimento, qualidade de vida, recursos naturais entre outros, que a sociedade contemporânea possui.

3.1.1 Triple Bottom Line

O Triple Bottom Line, é um conceito criado pelo americano Jhon Elkington, em 1999, que passa a analisar a sustentabilidade sob uma ótica mais abrangente, onde o viés econômico deixa de ser o principal, dando espaço ao social e ao ambiental. Também conhecido como os 3 P's, *Planet, People, Profit* (Planeta, Pessoas e Lucro), o tripé da sustentabilidade pode ser utilizado por países, empresas, organizações e até mesmo domesticamente. O Conceito é dividido em 3 bases fundamentais para o desenvolvimento sustentável, representadas na imagem abaixo:

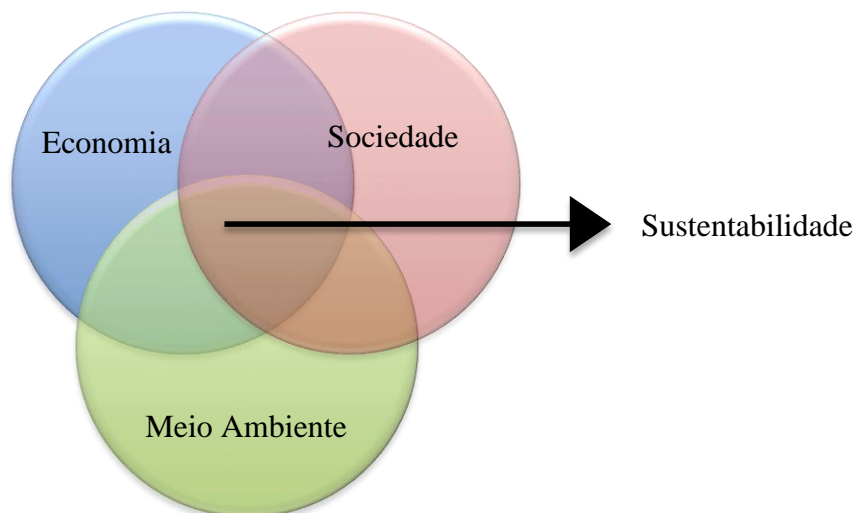


Figura 1. Demonstração do Triple Bottom Line.

- Lucro (Economia)

Este é o aspecto de mais simples compreensão do tripé. Ele consiste no já conhecido conceito econômico ideal, visando lucro e resultados positivos. Porém, esta boa situação financeira não deve ser o foco da organização, sendo obtido a qualquer custo. Ela deve estar adequada, não prejudicar e, se possível, colaborar com o ambiente em que a empresa e seus processos estão envolvidos e a sociedade. Eliminando assim, o conceito econômico instituído no século XX, onde o lucro tornou-se o maior objetivo dentro das organizações, não havendo ponderações para obtê-lo.

- Pessoas (sociedade)

Para que haja a o atendimento integral deste viés, é preciso que haja uma preocupação com as condições de trabalho, bem estar das famílias, qualidade de vida entre outros para os colaboradores, bem como a atenção à legislação trabalhista. Porém, não cabe somente a preocupação com o bem-estar dos funcionários, mas de toda a sociedade envolvida com a empresa indiretamente, como comunidades próximas que sejam afetadas pelo processo produtivo, cidadãos que sejam abrangidos por quaisquer atos tomados pela organização e, em alguns casos, fatores como cultura, educação, lazer, qualidade de vida, entre outros.

- Planeta (Meio Ambiente)

Este é o tema mais comentado e abordado do *triple bottom line*. Cabe às organizações buscar formas de amenizar o impacto ambiental gerado pelo processo

produtivo, elaborando formas de reposição, com o intuito de tornar os recursos naturais duradouros e renováveis, bem como a realização do controle de emissão de gases, adequando-se assim, à legislação ambiental em todos os aspectos. Partindo do princípio de que praticamente todo processo produtivo gera impacto ambiental, deve-se buscar formas de tornar esses processos sustentáveis a longo prazo.

3.2 Conscientização Socioambiental

A crescente conscientização social acerca do desenvolvimento sustentável e responsável e a mudança da sociedade quanto a princípios e valores, possibilitaram às empresas uma nova abordagem de marketing, tornando possível o diferencial competitivo por meio desta nova área. Onde o vínculo com o consumidor é expandido de acordo com as políticas gerenciais e diretrizes sustentáveis adotadas, ultrapassando as exigências legais, criando responsabilidade social nas empresas por meio da adoção de princípios éticos elevados não só ao meio ambiente, mas ao governo, funcionários, sociedade, comunidade, consumidor, fornecedores, empregados indiretos entre outros.

O Instituto Ethos realizou uma pesquisa sobre a Percepção e as Tendências do Consumidor Brasileiro acerca da Responsabilidade Social das Empresas, em 2000, onde foi observada a expectativa dos consumidores em relação às empresas, sendo constatado que 41% dos entrevistados acreditam que as instituições deveriam dar foco ao crescimento econômico com geração de empregos, 22% imaginam que as organizações teriam como principal dever reduzir os níveis de criminalidade, conflitos e violência e, com 4%, as empresas deveriam limpar o meio ambiente e preservar os recursos naturais.

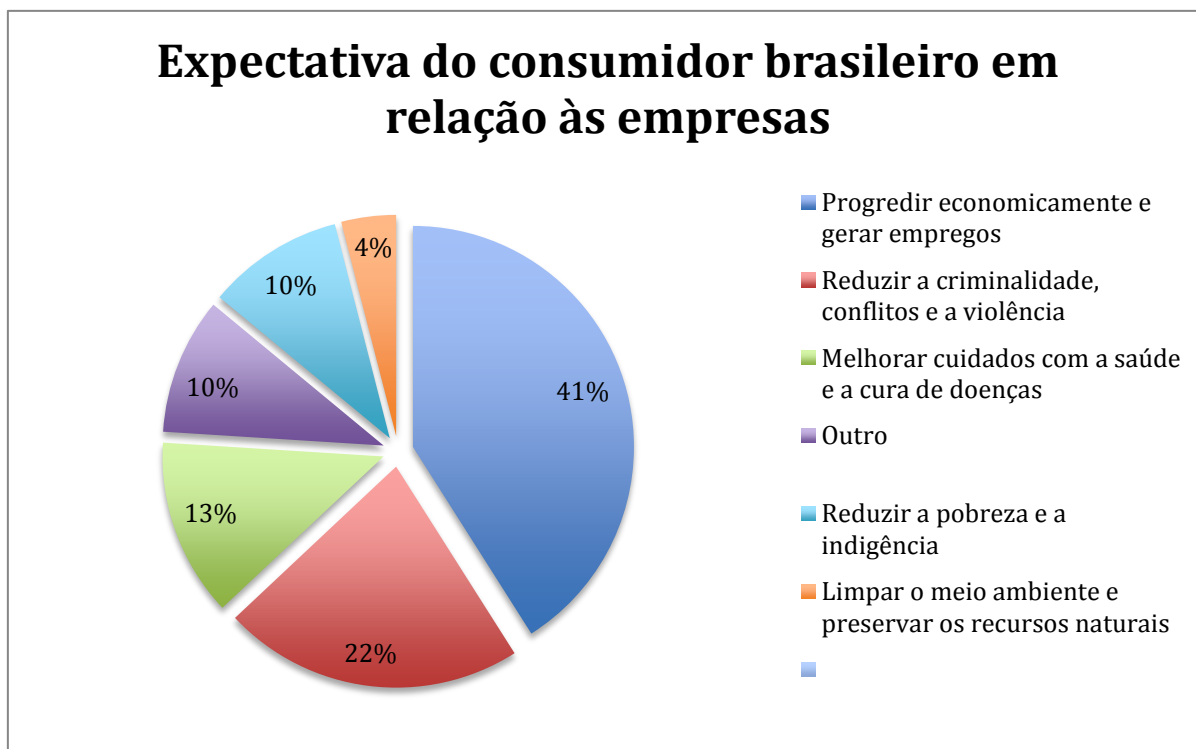


Gráfico 1. Expectativa do Consumidor Brasileiro em Relação às Empresas

FONTE: INTITUTO ETHOS, Responsabilidade social das empresas: Percepção e tendências do consumidor brasileiro (2000).

Após o processo analítico, o Instituto chegou à conclusão de que o consumidor brasileiro, em 2000, ainda apresentava um nível ético abaixo de países mais desenvolvidos, porém, já demonstrava uma mudança de valores. Instituto Ethos, 2000:

Os resultados detectados em âmbito mundial foram analisados ao longo das questões e, em muitos aspectos, alguns países demonstram maior amadurecimento do consumidor em relação ao observado na pesquisa brasileira. Porém, considerando-se que no nosso país até mesmo o conceito de responsabilidade social é recente, podemos concluir que está em curso a conscientização do consumidor brasileiro para um posicionamento mais firme quanto ao seu papel de selecionar e prestigiar empresas socialmente responsáveis.

Em 2005, um estudo realizado pelo Instituto Akatu, observou que ao se realizar uma compra, o quesito meio ambiente torna-se relevante, sendo apontado como um critério em 28% das respostas. A pesquisa foi realizada quanto a alimentos, roupas, higiene e eletroeletrônicos.

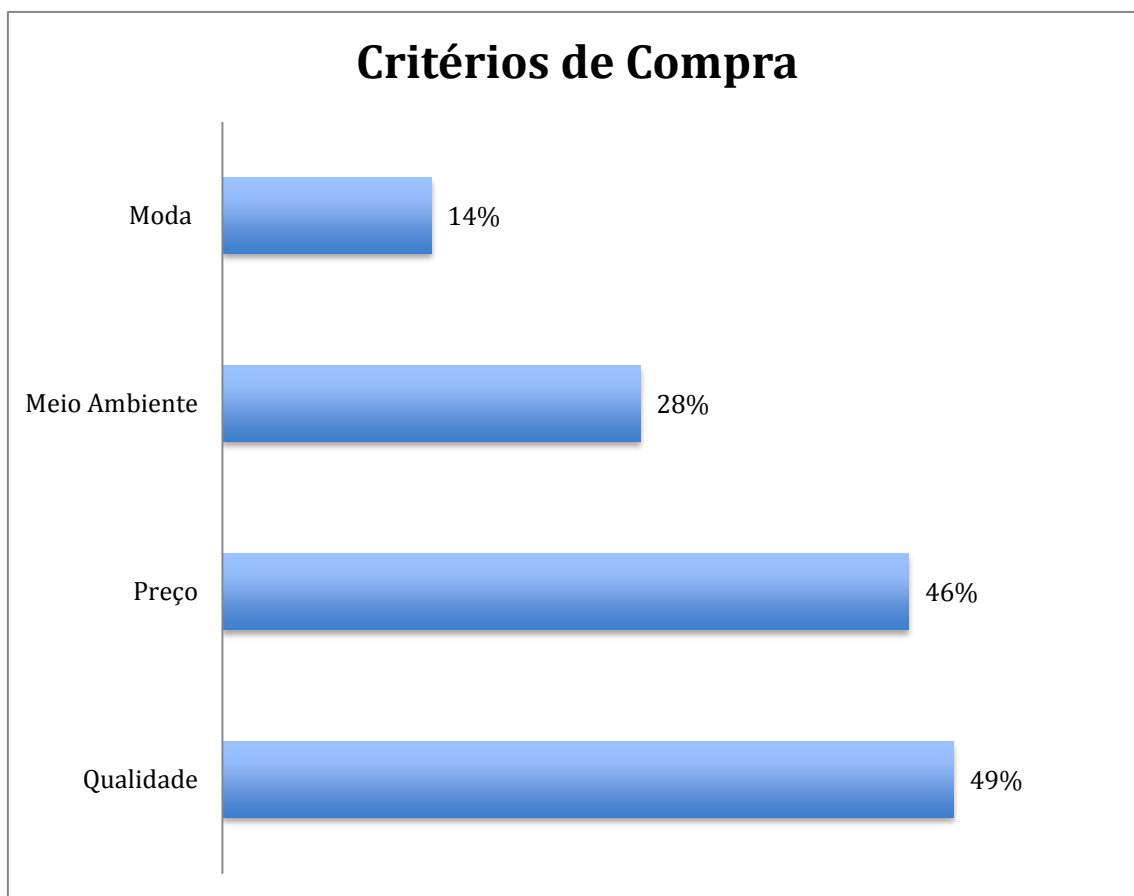


Gráfico 2. Critérios de compra do consumidor brasileiro.

FONTE: INSTITUTO AKATU, O consumidor brasileiro e a construção do futuro (2005).

Durante o período de 2006 e 2007, o Instituto Ethos, em parceria com o Instituto Akatu, realizou uma nova pesquisa a respeito da percepção do consumidor brasileiro. Na pesquisa, foi constatado que, na época, 77% dos respondentes declararam ter muito interesse em saber como as empresas buscavam tornar-se socialmente responsável. O mesmo estudo averiguou que 30% dos respondentes buscam informações sobre as empresas e 26% ouviram ou leram a respeito de empresas buscando formas de melhorar seu desempenho ambiental e social.

Já na mesma pesquisa, porém publicada em 2010, os Institutos Akatu e Ethos definiram 4 grupos de consumidores com ideologias acerca dos temas: meio ambiente, sustentabilidade e RSE (Responsabilidade Social Empresarial). Os entrevistados foram divididos entre as seguintes tipologias: desconectado, interessado, interessado informado e influenciador. Os resultados foram apresentados da seguinte forma:

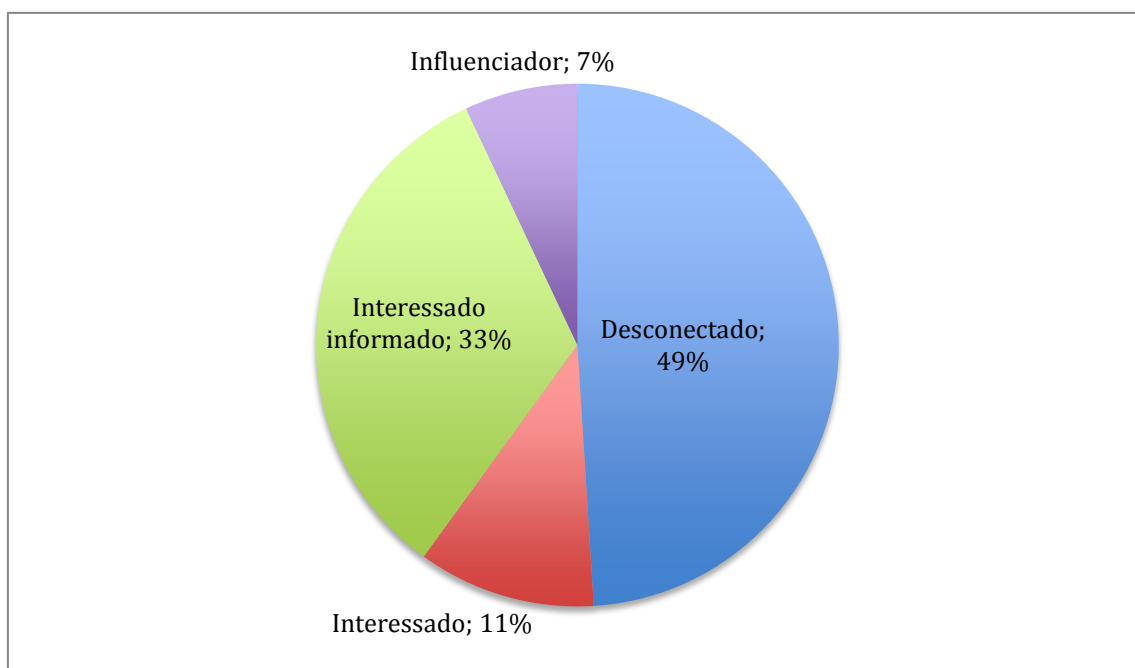


Gráfico 3. Grupos de consumidores e o envolvimento com o tema.

FONTE: INSTITUTO ETHOS E AKATU, Responsabilidade social das empresas: Percepção do consumidor brasileiro (2010).

Portanto, é notável a representatividade da preocupação e do crescente interesse quanto ao tema por parte do consumidor brasileiro que encontra-se, no momento, em processo evolutivo no aspecto ético, social e responsável entre outros. Está sendo criado um maior nível de exigência quanto aos produtos consumidos, adotando, em alguns casos, o papel de fiscalização e vigilância.

As empresas buscam formas de explorar esta nova percepção de valor e critério de compra que vem sendo criada e crescendo ao longo da última década, mas, para isso, existe a necessidade da adaptação empresarial, não só quanto à legislação, mas quanto à toda a responsabilidade social, ambiental e econômica esperada pelos novos cidadãos conscientes junto às organizações.

3.3 Marketing Ambiental

Esta nova vertente do marketing têm ganhado força à medida que o consumidor cidadão (consumidor responsável) torna-se mais comum e presente no contexto social. A crescente adesão ao conceito por parte da sociedade possibilita ao marketing, uma nova forma de abrangência, trazendo à tona as ações

executadas pelas organizações em prol de diversos fatores dentro da esfera econômica, social e ambiental. Buscando nestes atos, o diferencial competitivo em relação à concorrência, intendendo em uma maior percepção de valor ao produto sustentável por parte do cidadão consciente, fazendo-o crer que , ao comprar um produto desta tipologia, ele está beneficiando ou, pelo menos, não prejudicando a sociedade, a comunidade, o meio ambiente ou qualquer outro fator inserido no contexto socioambiental (DIAS, 2007).

De acordo com Dias (2007), os consumidores tem desejos ilimitados e necessidades que são mutáveis. O Marketing Ambiental visa atender à essa demanda atingindo os objetivos de comercialização das empresas, porém, sem prejudicar o meio ambiente natural. Por isso, estratégias de reorientação, conscientização e disciplina são aplicadas, buscando-se um consumo mais responsável. Dias cita ainda, a utilização de estratégias de marketing, que visa a produção negativa de um produto, como por exemplo, as ações voltadas ao cigarro, buscando uma redução do seu consumo.

Welford (1995, apud DIAS, 2007, p.72) refere-se ao marketing ecológico como:

O fornecimento de informações sobre o produto e o produtor ao consumidor, proporcionando-lhe conselhos sobre como utilizar o produto mais eficientemente e sobre a reutilização, reparação, reciclagem e rejeição deste produto.

3.3.1 Precificação

De acordo com Calomarde (2000, apud DIAS, 2007) o grande benefício e diferencial do produto ecologicamente correto, é percebido somente a longo prazo, com as melhorias providas pela produção sustentável. Dificultando assim, as ações de curto prazo destinadas à esta tipologia de produto, impactando na decisão de compra.

Calomarde (2000) apud Dias (2007), divide os fatores determinantes de preço em: Percepção do consumidor, produtos e preços da concorrência e estrutura de custos unitários. O autor afirma que a percepção de valor do consumidor em relação ao produto é um fator subjetivo, pois este varia entre a avaliação da qualidade e benefícios oferecidos pelo preço (monetário) a se pagar. Portanto, a

redução do preço não garante o sucesso na venda, mas sim o valor percebido pelo cliente em relação aos benefícios que o produto lhe trará. Portanto, o preço estabelecer-se-á entre o custo do produto e a percepção de valor do consumidor, sendo estes, os preços mínimo e máximo respectivamente.

Calomarde relata que muitas empresas ao produzir produtos sustentáveis, que de modo geral tem um maior custo de produção no curto prazo, tem a capacidade de manter sua funcionalidade mesmo com um custo produtivo mais elevado, porém, “muitas outras internalizam estes custos ambientais, acrescentando um preço maior aos produtos. Se o consumidor não valoriza estes benefícios ecológicos, o produto competirá em desvantagem no mercado” (CALORMADE, 2000, apud DIAS, 2007). Portanto, uma das funções do marketing ambiental é fazer com que o cliente passe a identificar valor nas ações praticadas pela empresa, tanto na esfera social quanto ambiental e ecológica.

3.3.2 Imagem do Produto

Dias (2007) cita em sua literatura a “idéia-força”. Trata-se de uma ação que consegue transmitir ao consumidor a ideia de que o produto está engajado a uma causa ambiental nobre, à qual este consumidor identifique valor, fazendo com que este sinta uma sensação de contribuição. Como exemplo, a aquisição de uma resma de papel oriunda de árvores replantadas em reserva ecológica. Este fato irá, supostamente lhe causar uma sensação de bem-estar, atendendo às suas necessidades, mesmo que ele não veja de fato a execução desta ação sustentável.

A identificação de valor pode não se limitar à um produto específico, mas sim à imagem da empresa como um todo, obtendo vantagem competitiva para a organização. Dias (2007) cita a empresa O Boticário como um exemplo, ao criar a Fundação O Boticário de proteção à natureza.

3.4 EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A educação ambiental, em termos históricos, é um tema relativamente novo. Este não foi um tema abordado e discutido ao longo da história da humanidade,

passando a ter mais relevância apenas no final do século XX, em meio a catástrofes naturais que começavam a atormentar a humanidade.

De acordo com a Universidade Católica de Louvain, na Bélgica, que possui um banco de dados relatando e mapeando todos os desastres naturais ocorridos no planeta, os acontecimentos catastróficos naturais passaram a ser notados na década de 1970, a mesma em que foi criado o Centro de Estudos de Epidemiologia de Desastres, da Universidade Belga.

Eckersley (1992), apud Philippi Jr. e Pelicioni (2005), afirma que uma crise nos princípios e valores culturais, culminou com o início da compreensão, principalmente na Europa e América do Norte, da problemática ambiental em que o planeta estava envolvido. Tal fenômeno ocorreu no final da década de 1970 e início de 1980. Porém, o início do movimento não gerou grande impacto no Brasil (VIOLA 1997, apud PHILIPPI JR. E PELICIONI, 2005).

Contudo, Philippi Jr. e Pelicioni (2005), afirmam que o ano de 1981, quando o grande (e maior do mundo) desenvolvimento econômico do Brasil teve recuo, foi um marco para a educação ambiental do país. As atenções foram voltadas para o modelo econômico e produtivo brasileiro, de caráter extremamente poluidor, degradador e, além disso, de crescimento assimétrico da renda per capita nacional. Dando início então, à corrente ambientalista e outros movimentos (sociais) protestantes no país.

Outro momento em que o ambientalismo ganhou muita força no contexto nacional foi em 1988, quando foi promulgada a nova Constituição da República Federativa do Brasil. A Carta Magna teve o seu Artigo 225 escrito da seguinte forma:

Art. 225 (CF). Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Há de se notar a utilização do termo coletividade utilizado pelo autor, conotando a ideia de “obrigação” do povo brasileiro em relação ao seu meio ambiente.

Após o texto constitucional, a educação ambiental passou a ser cada vez mais comentada e relevante, seja no contexto mundial ou nacional e, por isso, os jovens do século XXI passaram e estão passando por uma nova abordagem ambientalista e social, com uma quantidade de informação enorme acerca dos

temas abordados pela sustentabilidade. Estão sendo criados, assim, novos valores e princípios morais que resultarão em uma possível mudança de postura e conduta ética da humanidade no futuro.

4. RESULTADOS DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS

Ao se analisar os dados coletados dos 101 estudantes entrevistados, observou-se que, ao serem questionados acerca de sua compreensão sobre sustentabilidade, os jovens demonstraram que, apesar de sua grande maioria não compreender totalmente o termo, apenas 10% destes apresentam baixo conhecimento acerca do tema, conforme demonstra o gráfico abaixo.

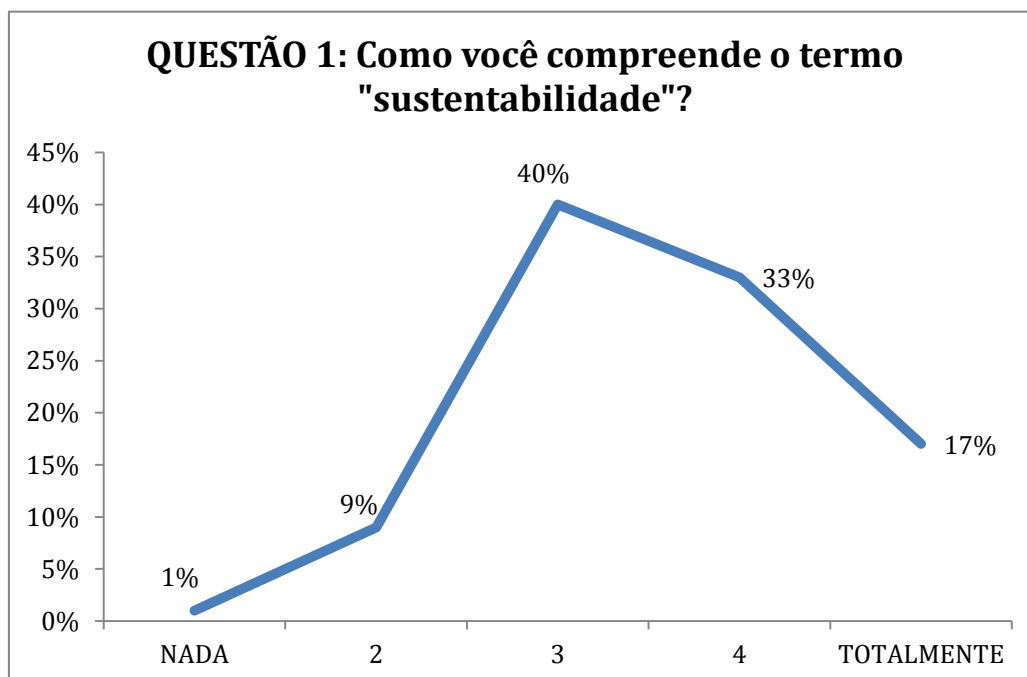


Gráfico 4. Compreensão do Termo "Sustentabilidade"

FONTE: Estudo realizado pelo Autor

Um dado que chama a atenção e remete à ideia dos cidadãos assumindo o papel de fiscalizadores é o coletado no questionário onde aponta que 63% dos respondentes já participaram, alguma vez, de campanhas em prol da sustentabilidade ou do meio ambiente.

Corroborando com os dados, outra questão levou em consideração a importância da sustentabilidade atualmente na opinião dos estudantes, que em 77% de suas respostas apontaram o questionado como totalmente importante, ou seja, fundamental.

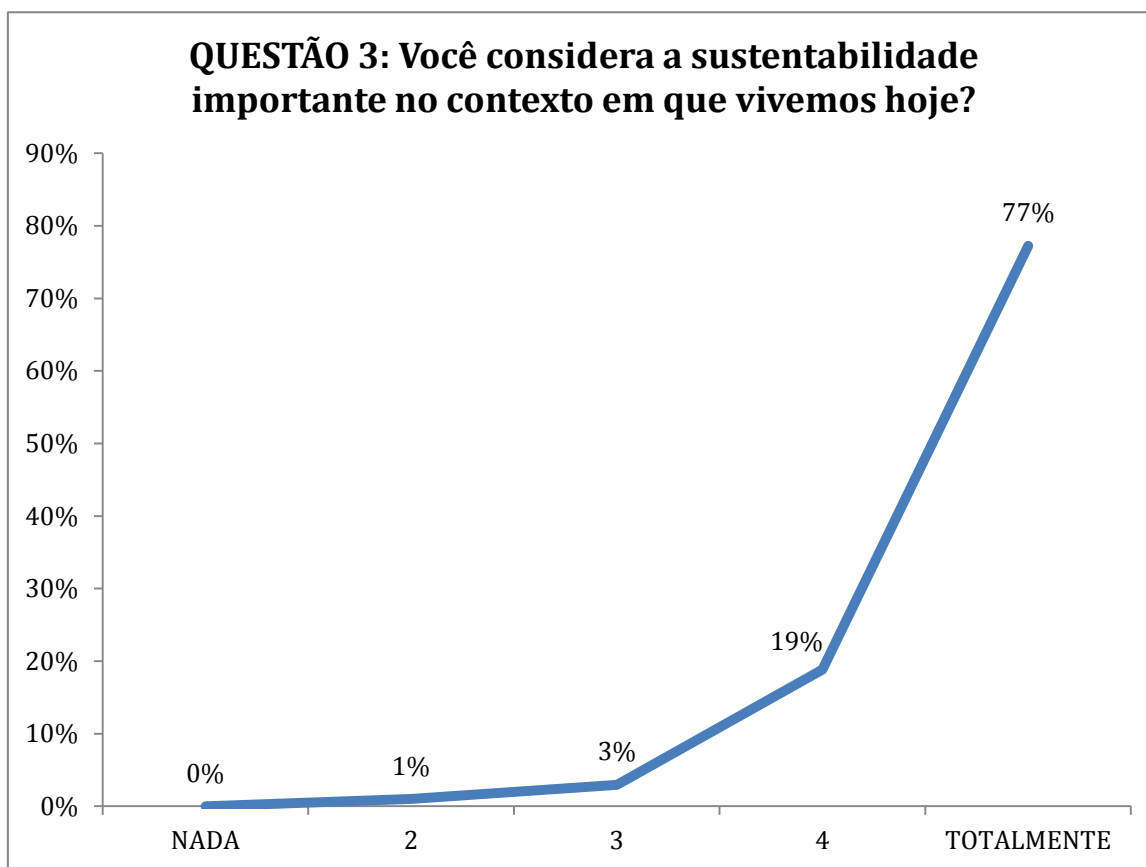


Gráfico 5. A importância da Sustentabilidade no contexto atual.

FONTE: Estudo realizado pelo autor.

Cabe ressaltar ainda, que nenhum respondente considera a sustentabilidade sem importância e, apenas 3% à consideram indiferente.

Em relação aos dois próximos gráficos, foi possível analisar um contraste entre a expectativa em relação aos modelos econômicos adotados pelos países e a percepção dos jovens em relação às práticas sustentáveis adotadas pelas empresas, o que pode ser interpretado como uma área da atuação para o marketing ambiental.

62% dos respondentes esperam que a sustentabilidade esteja mais presente nos modelos econômicos praticados, porém, 42% acreditam que as empresas estão mudando muito pouco suas práticas e políticas a respeito da sustentabilidade.

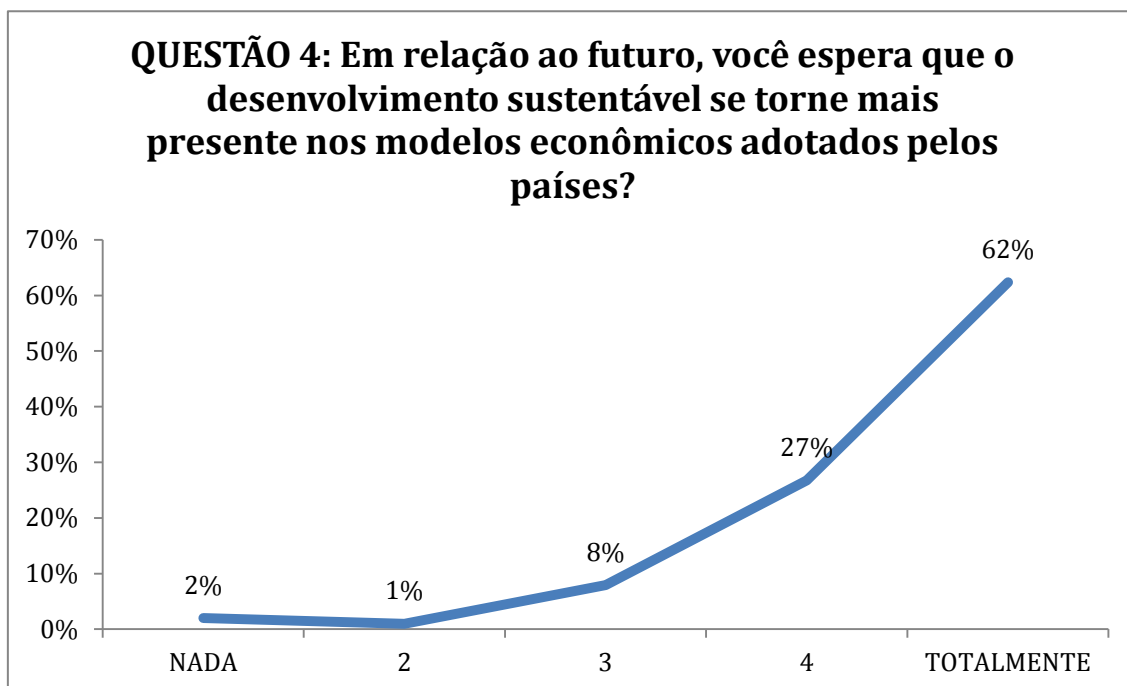


Gráfico 6. Expectativa para o desenvolvimento sustentável no futuro.

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

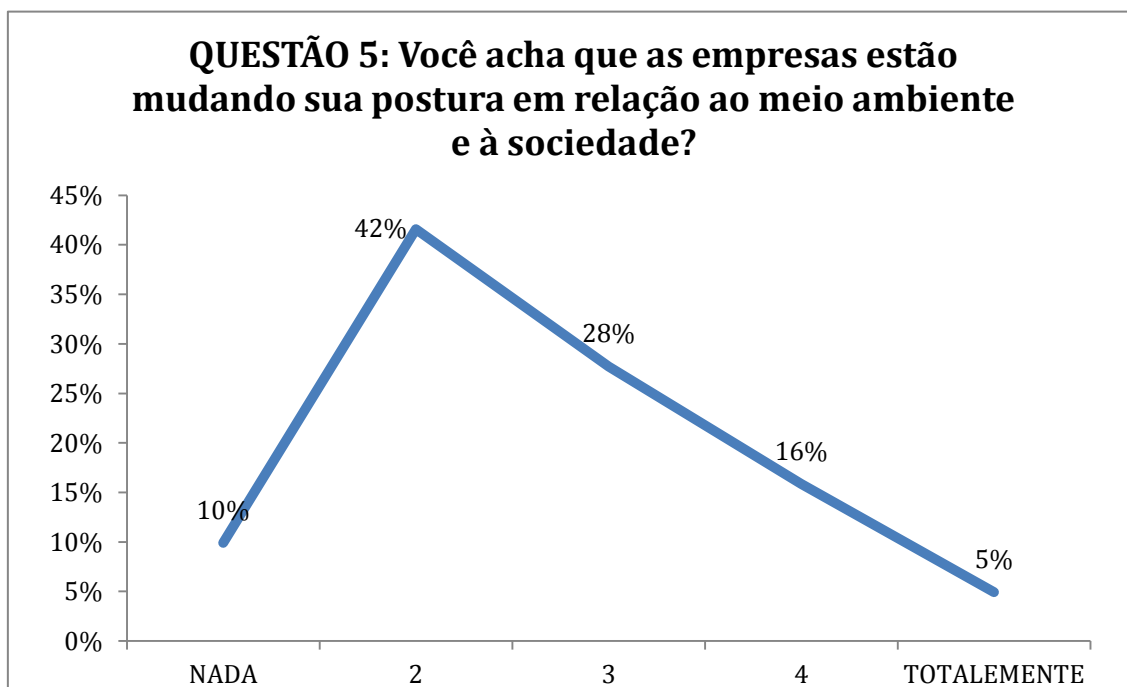


Gráfico 7. Percepção em relação à postura das empresas.

FONTE: Pesquisa realizada pelo autor.

Foi possível constatar também, que 71% dos estudantes conhecem pelo menos uma empresa que pratique políticas sustentáveis. 41% deles gostam das

ações de divulgação destas práticas pelas empresas, 29% são indiferentes e, apenas 4% não gostam de propagandas desta natureza. Constatou-se ainda, que 31% estariam sempre dispostos a consumir produtos destas empresas e, apenas 8% nunca se sentiriam dispostos a consumir produtos elaborados sustentavelmente.

Cabe ressaltar ainda, que, caso esse produto custasse cerca de 10% a mais que um produto normal, 28% estariam dispostos ao consumo as vezes, 29% com frequência e 20% sempre. Apenas 6% nunca. Sabendo que, além de adquirirem o produto, estariam “comprando” também, bem estar social e preservação ambiental.

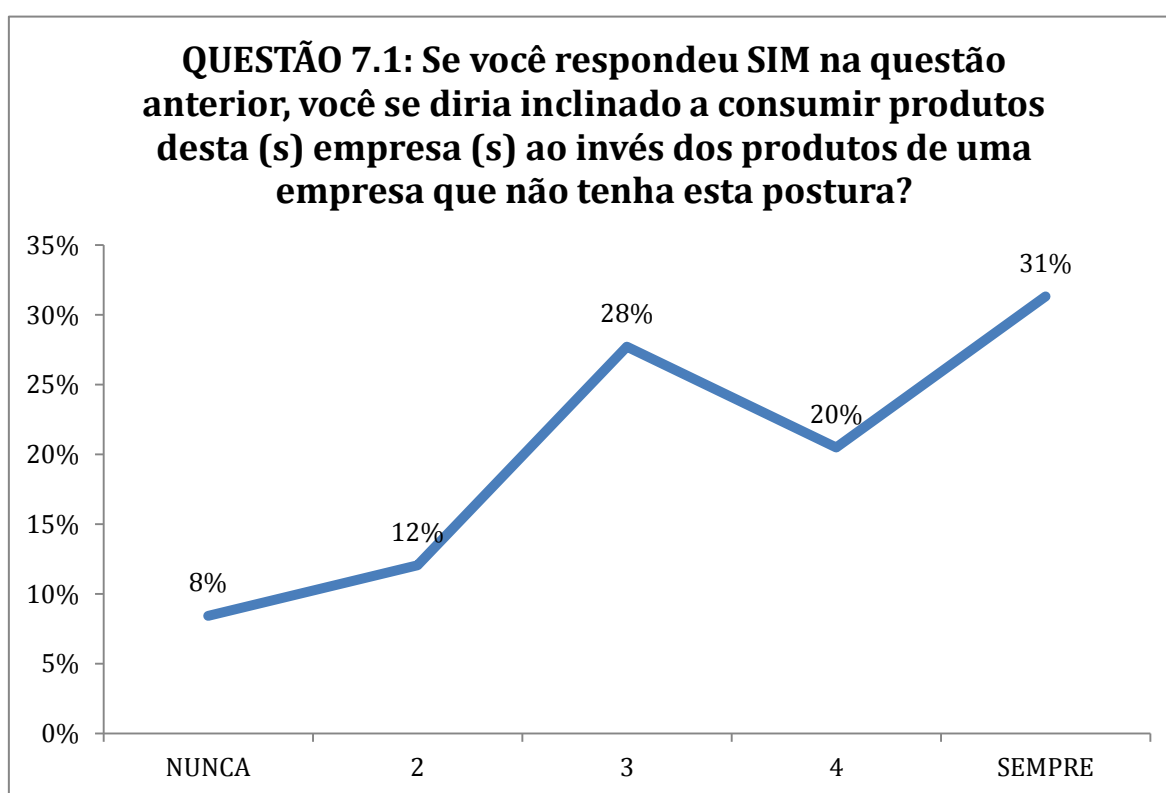


Gráfico 8. Inclinação ao consumo de produtos sustentáveis.

FONTE: Pesquisa realizada pelo Autor.

Portanto, os dados apresentados corroboram com a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos em parceria com o Instituto Akatu, que constatou uma participação de 28% do termo “meio ambiente” na decisão de compra do consumidor, atrás de qualidade e preço, entretanto, com relevância em termos analíticos de marketing.

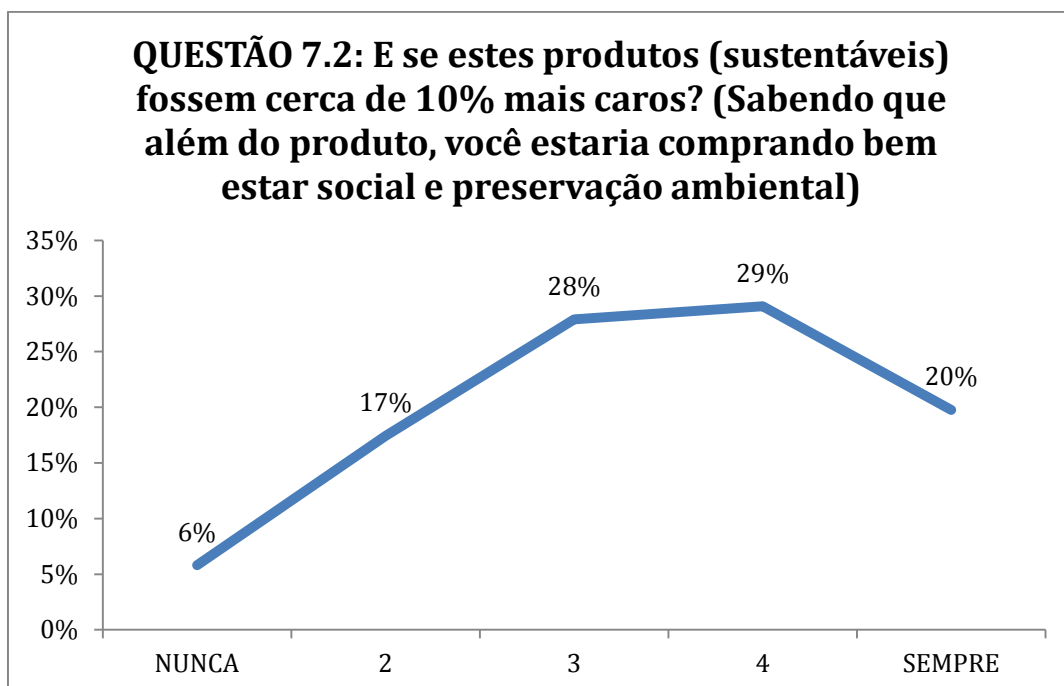


Gráfico 9. Inclinação ao consumo com acréscimo de 10% no preço.

FONTE: Pesquisa realizada pelo Autor.

O estudo aponta também, que não existem distinções entre homens e mulheres em relação à percepção de valor e consumo de produtos sustentáveis, sendo que 41,86% das mulheres comprariam produtos “verdes” com acréscimo de 10% no preço frequentemente ou sempre. Já 41,38% dos homens apresentaram as respostas frequentemente e sempre na pergunta 7.2 do questionário.

63% dos jovens entrevistados tem consciência de que o meio ambiente equilibrado é lei prevista na Constituição Federal de 1988. E sua preservação é dever do Estado e de toda a população brasileira.

A análise conjunta das informações, confirma os dados levantados pela pesquisa de responsabilidade empresarial realizada pelos institutos Akatu e Ethos, em 2010, onde 51% dos cidadãos estão divididos entre interessados e informados, interessados e influenciadores, contra 49% desinteressados. Levando em consideração os resultados colhidos na pesquisa, é possível afirmar que boa parte destes estudantes estaria inserida entre os cidadãos conscientes e participativos em relação ao desenvolvimento socioambiental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a pesquisa, somando-se os dados coletados bibliograficamente, foi possível compreender que o consumo responsável, onde os cidadãos levam em conta os fatores apresentados e tem consciência de que adquirem também preservação ambiental e bem estar social, não é uma realidade distante dos jovens entrevistados, porém, precisa ser trabalhada e fortalecida.

Foi possível observar, também, que os jovens possuem certo conhecimento acerca do tema e estão atentos aos atos das empresas, não se mostrando, em sua grande maioria, avessos ou contrários a campanhas de marketing ambiental, porém, grande parte dos respondentes não está constatando uma mudança significativa na postura das empresas. Eles identificam valor, entretanto, não observam que esteja sendo positivo ou sendo abordado de forma correta. Suas expectativas quanto às empresas não estão sendo satisfeitas ou supridas, apesar de a maioria dos respondentes apreciar campanhas de marketing ambiental.

Estes jovens esperam que os modelos econômicos futuros adotem a sustentabilidade de forma mais presente.

Apesar de não observar mudanças, uma parte relevante da amostra estaria disposta a pagar a mais por produtos oriundos de processos produtivos sustentáveis.

Um dado muito relevante foi verificar que 63% destes jovens já participaram alguma vez de campanhas ou atos em prol da sustentabilidade ou do meio ambiente. Isto induz que, possivelmente, estes futuros cidadãos assumirão, em breve, o papel de agentes fiscalizadores e supervisionarão os atos praticados pela indústria brasileira.

Na parte introdutória deste artigo, foi questionado, como problema, se os jovens realmente identificam valor nas ações de marketing ambiental. Ao analisar apenas os jovens entrevistados, é possível afirmar que sim, e que eles também apresentam sinais positivos em relação à consciência socioambiental. Porém, o quórum entrevistado não possui volume suficiente para afirmar que essa é uma tendência presente em todos os jovens do Distrito Federal. Para isso, seria indicada uma pesquisa mais abrangente, de forma que seria necessário o suporte das Escolas do DF, o que não ocorreu na realização deste artigo.

REFERÊNCIAS

Brutland Commission; **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**; 1987 (<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>)

Instuto Ethos; **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**; 2000.
(http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/30-consumidor_2000.pdf)

Instuto Akatu e Ethos; **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**; Sumário de Conclusões 2006/07.
(http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/18-Sum_Pesq_2006_2007.pdf)

Instuto Akatu e Ethos; **Responsabilidade Social das Empresas: Percepção e Tendências do Consumidor Brasileiro**; 2010.
(http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010.pdf)

Instuto Akatu; **O Consumidor Brasileiro e a Construção do Futuro**; 2005
(http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/25-consumidorbrasileiro_construcao.pdf)

Reinaldo Dias; **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**; Editora Atlas S.A., 2007.

Philippi Jr. e Pelicioni; **Educação Ambiental e Sustentabilidade**; Editora Manole, 2005.

Martins; **Estatística Geral e Aplicada**; 3ª edição; Editora Atlas, 2010.

Bursztyn; **Ciência, Ética e Sustentabilidade: Desafios ao novo século**; Unesco, 2001.

Duska e Whelan; **O Desenvolvimento Moral na Idade Evolutiva: Um guia a Piaget e Kholberg**; Edições Loyola, São Paulo, 1994.